



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden brändin kehittäminen

Case: Seafrina

Lohimäki, Johanna

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Uuden brändin kehittäminen Case: Seafrina

Johanna Lohimäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2016

Johanna Lohimäki

Uuden brändin kehittäminen
Case: Seafrina

Vuosi 2016

Sivumäärä 34

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi naistenvaatebrändi Barbadoksella. Tavoitteena oli kehittää brändille missio, visiot ja arvot ja kartoittaa markkina- ja kilpailutilanne. Opinnäytetyössä valittiin tavoiteltu kohderyhmä ja luotiin brändille tavoitemielikuva. Nimen päättäminen, markkinointiviestintäkanavien valinta ja tavoitteiden asettaminen olivat tärkeitä päätöksiä.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajan kanssa yhteistyönä Barbadoksella. Työn teoriaosio käsittelee muun muassa brändäystä, markkinointiviestintää, sosiaalisessa mediassa markkinointia ja tavoitteiden määrittelyä. Markkina- ja kilpailutilanteen kartoituksen menetelmänä käytetään positiointikarttaa, jonka avulla nähdään, missä brändi on nyt ja mitä paikkaa se lähtee tavoittelemaan markkinoilla. Brändin malliston kuvauksien, lanseeraustilaisuuden, logon ja käyntikorttien suunnittelu olivat osa brändin kehittämisen vaihteita.

Työn tuloksena syntyi Seafrina Island Apparel -niminen brändi, joka rekisteröitiin paikalliseen yritysrekisteriin. Brändille avattiin sosiaalisen median markkinointiin Instagram kanava, jossa mainostetaan brändin tuotteita. Brändille järjestettiin lanseeraustapahtuma, jonka myötä ihmiset ja mahdolliset yhteistyökumppanit saatiin tietoisiksi ja kiinnostuneiksi brändistä. Seafrina löysi oman brändi-identiteettinsä ja tietää, miten jatkaa matkaa kohti suurempaa visiota.

Asiasanat: brändäys, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, lanseeraus

Johanna Lohimäki

Developing a new brand
Case: Seafrina

Year	2016	Pages	34
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to develop a new women's clothing brand in Barbados. The intention was to conceive a mission, vision, values and consider the current market and competitors. The aim of this thesis was to choose a target group and create a brand identity. Choosing the name and the market channels and setting the goals were important decisions which were accomplished in this thesis. At the end of the thesis the conclusions and development suggestions are described.

Thesis was made as a cooperation with the clients in Barbados. The theoretical sections of the thesis are based on literature, for example on branding, marketing communications, social media and defining goals. The position map is represented to differentiate the brand from the competitors and to show where the brand is now and what place it will aim for on the market. Planning a logo, business cards, a launching event and the photoshoot of Seafrina clothing line were the phases of creating a brand in this thesis.

As a result of this thesis a brand called Seafrina Island Apparel was established. Seafrina Island Apparel was registered in the register of companies in Barbados. Seafrina opened an Instagram account for social media marketing to advertise its products and organized a launching event. As a result of the launching event and start of marketing Seafrina got people and possible corporation companies interested. As a result of this thesis Seafrina found its brand identity and knows how to continue to attain bigger goals and vision.

Keywords: Branding, marketing communications, social media, launching

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Perustiedot.....	6
	2.1 Yrityksen missio, visio ja arvot	6
	2.2 Seafrinan missio ja asiakkaan arvolupaus.....	8
3	Markkinat ja kilpailu.....	9
	3.1 Kilpailu	10
	3.2 Markkinarakenne ja kilpailu Barbadoksella	10
	3.3 Positiointi.....	11
	3.4 Markkinasegmentti	12
	3.5 Seafrinan markkinasegmentti	13
4	Brändäys	14
	4.1 Brändin tavoitemielikuva	14
	4.2 Brändijohtaminen	15
	4.3 Seafrinan tavoitemielikuva ja imago	16
	4.4 Yrityksen nimi ja slogan/iskulause	18
5	Markkinointiviestintä	19
	5.1 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalisessa mediassa markkinointi	20
	5.2 Mainonta ja Instagram.....	21
	5.3 Tiedotus ja suhdetoiminta.....	22
	5.4 Henkilökohtainen myyntityö	24
	5.5 Myynninedistäminen	24
	5.6 Lanseeraus.....	25
6	Tavoitteet	27
	6.1 Mittarien määrittäminen	28
	6.2 Seafrinan tavoitteet	28
7	Yhteenveto	29
8	Pohdinta	30
	Lähteet	32
	Kuviot..	34

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perustetaan paikallinen naistenvaatebrändi Barbadoselle. Tavoitteena on keksiä brändille nimi, löytää kohderyhmä ja suunnitella sille markkinointiviestintä. Tarkoituksena olisi päästä lanseeraamaan tuote ja avaamaan sille sosiaalinen media. Tärkeintä on kuitenkin löytää oikeanlainen tavoitemielikuva, joka kuvastaa suunnittelijan näkemyksiä, ja löytää keinot viestiä kiinnostavasti kohderyhmälle. Päätin tehdä opinnäytetyöni tästä aiheesta, sillä suunnittelija oli jo pitkään halunnut tuoda mallistoaan esille, mutta ei löytänyt oikeanlaista suuntaa ja pyysi apuani. Opinnäytetyöni tehdään yhdessä suunnittelijan kanssa Barbadosella, jotta ideoiden vaihtelu ja lanseeraaminen onnistuvat helpommin.

Opinnäytetyössä aion keskittyä laajemmin brändin ja imagon luomiseen ja siihen, miten oikeanlaista imagoa viedään eteenpäin markkinoinnin jokaiselle osa-alueelle. Aion kartoittaa kilpailijat, asemoida brändiä ja suunnitella kuvauksia, logoa ja lanseeraustilaisuutta. Työssäni en keskity budjettiin, tuotteen hintaan tai jakelukanaviin sen tarkemmin, sillä se ei kuulu työnkuvaani. Tavoitteet aion saavuttaa ideoimalla ja hyvien lähteiden avulla.

2 Perustiedot

Seafrina Island Apparel on vasta aloitteleva tuotemerkki, joka valmistaa paikallisesti kustomoituja vaatteita naisille. Seafrinan on perustanut barbadoslainen vaatesuunnittelija Maryam Patel, jonka lisäksi merkille työskentelee tällä hetkellä yksi ompelija ja minä vastaamassa tuotteen markkinoinnista ja lanseerauksesta. Tuotemerkki on vielä kokonaan tuntematon eikä sitä ole vielä ennen tämän työn aloittamista lanseerattu. Seafrina nimeä ei ole keksitty, eikä sillä ole käytössään mitään markkinointikanavia.

Seafrinan pitkän tähtäimen tavoitteena on avata nettikauppa ja laajentaa markkinoitaan Kariibian muille saarille. Liikeideana on kustomoida asiakkaalle tuote valmiin malliston pohjalta. Aluksi on suunniteltu noin kahdenkymmen tuotteen mallisto. Mallistoon kuuluu toppeja, mekkoja, shortseja, hameita ja housuja. Malliston on tarkoitus laajentua jatkuvasti.

2.1 Yrityksen missio, visio ja arvot

Missio määrittelee yrityksen liiketoiminnan perusajatuksen. Se tulisi määritellä mahdollisimman perusteellisesti, jotta se luo kestävän pohjan yrityksen toiminnalle. Mission tulee sisältää

yrittäjien olemassaolon perusteet, miksi yritys on ylipäättään olemassa. Missio muodostaa yhtiön, jota ei voi muuttaa ja sen juuret ovat yrityksen menneisyydessä. Mission määrittelemisen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Kuinka kiteyttää brändi yhteen lauseeseen, jos sen halutaan olevan urauurtava eikä yhdentekevää? (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 35-36, 40.)

Hyvä missio tarkoittaa uudenlaista näkökulmaa liiketoimintaan. Sellaista, joilla voi olla vaikutusta kuluttajien toimintaan ja elämään. Mission ympärille tulisi rakentaa kiinnostava tarina, johon kuluttajien on helppo samastua ja ottaa ne mukaan sen toteuttamiseen. Mission toteuttaminen edellyttää kuluttajien osallistumista ja tarinan kerronta on paras tapa levittää missiota kuluttajien keskuuteen. Epätavallinen idea ja hyvä missio voivat saada yhdessä aikaan uudenlaista merkitystä markkinoilla. Hyvän mission tulee kuvata aina muutosta ja merkityksen luomista. Kun brändi saa aikaan muutoksen, tiedostamattaan kuluttajat hyväksyvät sen osaksi päivittäistä elämäänsä. Mission tulisi olla yksinkertainen, jotta se mahdollistaa liiketoiminnan suunnanmuutokset. Mission sisällön kehitystä tulisikin jatkuvasti miettiä. (Kartajaya ym. 2011, 40-42, 49.)

Visio katsoo kohti tulevaisuutta ja on yrityksen tavoitteleva tulevaisuudentila. Visio kertoo, mitä yritys haluaa saavuttaa ja millainen se haluaisi olla tulevaisuudessa. Visio muodostuu mission ja arvojen kytkemisestä toisiinsa. Visiota voidaan kuvata kompassina, joka näyttää tien tulevaisuuteen. Hatch ja Schultz esittävät Harvard Business Review'n artikkelissaan, että visio yhdistettynä yrityskuvaan ja kulttuuriin auttaa yritystä kehittämään brändiään. (Kartajaya ym. 2011, 35-36, 73, 81.)

Arvot voidaan ajatella yrityksen käytöskoodeina. Arvot on kytketty yrityksen taloudelliseen arvoon, ympäristöasioihin ja yhteiskunnalliseen kehitykseen. Arvojen halutaan puhuttelevan kuluttajia ja yrityksen nykyisiä ja tulevia työntekijöitä. Patric M. Lencion on määritellyt arvot neljään tyyppiin: pelisääntöarvoihin, toivearvoihin, satunnaisiin arvoihin ja perusarvoihin. Pelisääntöarvot tarkoittavat peruskäytöstapoja, jotka ovat samankaltaisia kaikissa yrityksissä. Ammattitaidon ja rehellisyyden arvot ovat esimerkki näistä. Ne ovat yleensä perusoleksia eikä niitä voida lukea ydinarvoiksi. Toivearvot ovat arvoja, jotka yritys toivoisi saavuttavansa. Satunnaiset arvot syntyvät yrityksen työntekijöiden yhteisten luonteenpiirteiden tuloksena. Perusarvot heijastavat todellista yrityskulttuuria, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Arvoja, jotka ohjaavat yrityksen työntekijöitä kohti missiota, kutsutaan jaetuiksi arvoiksi. Ne muodostuvat yrityskulttuurista ja työntekijöiden käyttäytymisestä. Yrityskulttuuri taas muokkautuu yhteisten arvojen ja työntekijöiden käyttäytymisen tuloksena. Arvojen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa joka päivä. Työntekijöiden arvojen ja toiminnan tulisi heijastaa yrityksen missiota. (Kartajaya ym. 2011, 35-36, 52-53.)

Yrityksen on helpompi määritellä perusarvot, jos se ymmärtää arvojen erilaiset määritelmät. Hyviä arvoja ovat arvot, jotka ovat linjassa työelämässä vallitsevien lainalaisuuksien eli teknologian kehityksen, globalisaation aikaansaaman kulttuurisen muutoksen ja luovuuden kasvavan merkityksen kanssa. Mitä kehittyneemmäksi yhteiskunta muuttuu, sitä enemmän kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteiden sosiaalisiin, taloudellisiin ja ympäristövaikutuksiin. (Kartajaya ym. 2011, 62.)

On erittäin tärkeää sitouttaa asiakkaat ja työntekijät yrityksen arvoihin. Yritys, jolla on yhteisölliset arvot, kannustaa työntekijöitään sisäiseen yhteistyöhön ja verkostoitumiseen yrityksen ulkopuolellakin. Yrityksen vahvat perusarvot tuottavat tulosta ja auttavat ratkomaan organisaation sisäisiä ongelmia. Vahvat arvot houkuttelevat parempaa työvoimaa ja työntekijöiden tuottavuus on parempi. Arvoihin sitoutuneiden työntekijöiden kautta yrityksen tarina näyttyy linjakkaana myös kuluttajille. (Kartajaya ym. 2011, 51-55.)

Mission, vision ja arvojen avulla yritys pyrkii puhuttelemaan nykyisten ja tulevien asiakkaidensa mieltä, tunteita ja sielua. Tuleville osakkeenomistajille ja yhteistyökumppaneille tulisi myös kyetä osoittamaan, että toiminta on tuottavaa ja kestävä. On tärkeää löytää yhteistyökumppanit, joilla on samankaltainen toiminnan tarkoitus, identiteetti ja arvot. Mielikuvalla on merkitystä. Yrityksen on pystyttävä erottumaan ja olemaan parempi kuin kilpailijansa. Yritykset, joilla on hyvä missio, visio ja arvot, voivat muita helpommin astua uusille markkinoille ja toimia kehittyvien maiden markkinoilla. (Kartajaya ym. 2011, 35-36, 70, 80.)

2.2 Seafrinan missio ja asiakkaan arvolupaus

Seafrinan missiona on olla trendikäs ja ajan hermoilla oleva naistenvaatemerkki, joka on lähtöisin Barbadoselta. Seafrinan missiona on tarjota laadukkaita kustomoituja tuotteitaan ainoastaan mobiilisti ja digitaalisesti. Kaikki palvelut ja tuotteet digitalisoituvat nykyajan talouden murroksessa, jonka myötä tavat tehdä bisnestä sekä kuluttajien ja asiakkaiden käyttäytyminen muuttuvat. Digitaalisuus ja mobiilisuus tuovat mahdollisuuden laajempaan asiakaskuntaan ja sen avulla Seafrina pystyy parhaiten tavoittamaan kohderyhmänsä. Digitaalisuus ja mobiilisuus avaavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, joka tulee olemaan tärkeää Seafrinan kehityksessä. Suunnittelija ei ole kiinnostunut kivijalkamyymälästä tulevaisuudessakaan, mutta hetkelliset tilapäiskaupat tulevat mahdollisesti osaksi Seafrinaa. Seafrinan ydinosaaminen keskittyy siihen, että tuotteet ovat korkealaatuisia ja trendikkäitä. (Lintulahti 2013.)

Seafrinan arvolupauksena on olla karibialainen uniikki naistenvaatemerkki, joka kustomoi tuotteet jokaiselle asiakkaalle erikseen. Arvoja ovat paikallisuus, asiakaslähtöisyys ja henkilö-

kohtainen palvelu. Asiakslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ovat avainasemassa Seafrinan toiminnassa, sillä ilman asiakkaita merkillä ei ole mahdollisuutta menestyä. Seafrinan tavoitteena on luoda asiakkaalleen arvoa tuottamalla kustomoitu trendikäs vaate, joka sopii asiakkaalle täydellisesti. Seafrinan on tarkoitus huomioida jokainen potentiaalinen asiakas yksilönä. Tärkeää on olla jatkuvassa muutosvalmiudessa asiakkaiden mieltymysten muuttuessa. Seafrinan tavoitteena on kehittää ja tuottaa jatkuvasti uusia malleja ja tuotteita. Barbadosella ei ole ainuttakaan tunnettua naisille suunnattua vaatteiden valmistajaa. Näin ollen Seafrinan visiona on olla ensimmäinen barbadoslainen naistenvaatteisiin keskittyvä brändi. Pitkän tähtäimen tavoitteena on avata internetkauppa ja laajentaa jakelua myös muille Karibian saarille.

3 Markkinat ja kilpailu

Markkinat ovat keskeinen markkinoinnin perusta, sillä ilman niiden tuottamaa kysyntää on turha lähteä tekemään ja markkinoimaan tuotetta. Markkinaperustan peruselementit ovat ostoyksiköt, heidän tarpeensa ja taloudelliset mahdollisuudet. Ostoyksilöillä tarkoitetaan niitä yksiköitä (yritykset, kuluttajat, järjestöt ja niin edelleen), jotka toimivat markkinoilla ostajina eli maksavat tuotteesta. Tarpeet ovat perusta, jonka avulla ostajat ostavat tuotteen. Jos kukaan ei koe sitä tarvitsevänsä, ei sille löydy silloin ostajia. Liiketoimintaperusta ei kuitenkaan vielä täyty, vaikka halukkuutta ostamiseen olisi, jos markkinoilla ei ole mahdollisuutta tai halua maksaa sellaista hintaa, joka tuottaa liiketaloudellisen tuloksellisuuden. Taloudelliset mahdollisuudet antavat perustan sille, että tuotteita kannattaa ryhtyä tuottamaan, myymään ja markkinoimaan. Markkinat siis antavat yritykselle taloudellisesti toimivan perustan, jolta tulisi saada otettua riittävä markkinaosuus. (Rope 2000, 58-59.)

Markkinoiden polarisoituminen on kiusannut liike-elämässä 1990-luvun lopulta lähtien, mutta sama kehitys jatkuu edelleen. Kalliit ja halvat tuotteet korostuvat ja keskihintaiset häviävät markkinoilta. Tämä vaikuttaa markkinoiden rakenteeseen ja kilpailuasetelmiin. Yritysten tulee tavoitella joko kalliiden tai halpojen tuotteiden markkinoita, mutta kummassakaan tapauksessa yritykset eivät voi jättää huomioimatta sosiaali- ja ympäristöolosuhteita. Kalliiden tuotteiden markkinat ovat kypsymässä ja näiden tuotteiden kuluttajat alkavat kiinnittää enemmän huomiota kestävään kehitykseen, mutta toisaalta halvoilla tuotteilla on mahdollista saavuttaa huomattavasti laajempi asiakaskunta. Halpojen tuotteiden markkinoilta on tulevaisuudessa mahdollista saada parhaimmat tuotot, sillä asiantuntijoiden C. K Prahaldin ja Stuart Hartin näkemysten mukaan köyhät ovat potentiaalinen ja kasvava kuluttajaryhmä. (Kartajaya ym. 2011, 73-74.)

3.1 Kilpailu

Markkinoilla on usein kysyntää ja kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Kansainvälistyvän globaalin talouden ansiosta kilpailua on lähes kaikkialla syrjäisiin kolkkiin saakka. Kovassa kilpailussa ei kuitenkaan ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin kilpailijoihin nähden. Markkinoilla pitää löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Mitä erilaisempia kilpailevat tuotteet ovat, sitä suurempi vapaus yrityksellä on markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 68, 71; Rissanen 2007, 17.)

Kilpailua voidaan tarkastella laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna, sillä periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat ostajien vapaa-ajasta ja eroista keskenään. Yleensä kuitenkin keskitytään seuraamaan saman toimialan yritysten välistä kilpailua ja alan kilpailurakennetta. Markkinarakenteita eli kilpailun tyyppejä tarkasteltaessa selvitetään esimerkiksi kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti tai niiden tarjoamien tuotteiden heterogeenisyys (tuotteet erilaisia tai erilaistettuja) tai homogeenisyys (tuotteet samanlaisia). Yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö, kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille ovat myös selvitettäviä asioita. (Bergström & Leppänen 2015, 70.)

Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu pitkälti kilpailusta ja siitä, miten yritys pystyy olemaan erilainen. Yrityksen menestyminen taas riippuu siitä, miten se tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja miten se hyödyntää osaamistaan ja resurssejaan pyrkiessään siihen. Asiakkailla on mahdollisuuksia valita ja vertailla eri vaihtoehtoja, joten he päätyvät niihin, jotka tuottavat heille eniten hyötyä tai arvoa. Yrityksellä on oltava kilpailuetua, eli asiakas kokee paremman muutta muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu on tärkeä tunnistaa ja todellisia etuja ovat vain ne, joita asiakkaat pitävät etuina. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellinen kilpailuetu tarkoittaa sitä, että yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Toiminnallinen kilpailuetu tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Imagollinen kilpailuetu tarkoittaa taas sitä, että ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla ja esimerkiksi tuotteen merkki sekä siihen liittyvä palvelu ja maine ovat etusijalla ostajien valitessa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

3.2 Markkinarakenne ja kilpailu Barbadoksella

Barbados on itsenäinen pieni saarivaltio Atlantin ja Karibianmeren välissä. Saarella vierailee vuosittain tuhansia risteily- ja lentomatkustajia. Hintataso on suhteellisen kallis, koska kaikki

täytyy sinne tuoda. Turistit pystyvät ostamaan tax-free hinnalla merkkituotteita, mutta se-
kään ei ole edullisempaa kuin esimerkiksi Euroopassa tai Yhdysvalloissa.

Barbadoksella ei nähdä juurikaan länsimaalaisten uusimpia muoti-ilmioitä, eivätkä mallistot
vaihdut joka vuosineljänneksellä niin kuin esimerkiksi Suomessa. Yksi syy tähän on se, että
siellä vallitsee trooppinen ilmasto, joten ympäri vuoden pukeutuminen voi olla samanlaista.
Monet varakkaampien perheiden lapset opiskelevat usein ulkomailla, etenkin Kanadassa ja
Englannissa, josta saavat vaikutuksia pukeutumiseensa. Varakkaammat nuoret matkustavat
muutenkin hankkiakseen enemmän valikoimaa vaateostoksiin muun muassa Miamiin tai Toron-
toon. Monet tilaavat usein Internetkaupoista, mutta valtio verottaa siitä paljon, joten se on
erittäin kallista. (Patel 2015, henkilökohtainen tiedonanto.)

Turisteja ja varakkaampia varten saarelta löytyy eurooppalaisia ja yhdysvaltalaisia luksus-
merkkien myymälöitä kuten esimerkiksi Louis Vuitton, Chanel ja Prada. Yhtään vaatteiden
halvempaa ketjumuymälää saarelle ei ole tuotu, jotka nähtäisiin erityisesti Seafrinan kilpaili-
joina. Pääkaupunki Bridgetownista ja muutamasta ostoskeskuksesta löytyy useita edullisempia
naistenvaatekauppoja muun muassa Harmony Barbados, Rebuplic 21 ja ENVY boutique, joissa
myydään sekalaisesti eri tuntemattomien merkkien vaatteita. Liikkeet eivät ole houkuttele-
via, eikä niillä ole minkäänlaista imagoa tai tunnettavuutta. Seafrinan kovimmat kilpailijat
ovat Redd Stores -niminen muotiliike, Cave Shepherd -tavarataloryhmä ja internetkaupat.
Redd Stores sijaitsee kauppakeskuksessa, eikä sillä ole digitaalista kaupankäyntiä. Redd Stores
ei mainosta itseään näkyvästi, mutta se on saavuttanut Word of Mouth mainontaa ja monet
potentiaaliset Seafrinan asiakkaat asioivat siellä. Cave Shepherd on tunnettu tavaratalo-
ryhmä, joka jälleenmyy useita eri merkkejä. Cave Shepherdista löytyy esimerkiksi tunnettuja
surffausmerkkejä kuten Billabong, Ripcurl ja Roxy, joilla on kausittain vaihtuva naistenmal-
listo. Vaatteet ovat keskimääräistä kalliimpia. Turistit saavat ostaa niitä tax free -hinnalla,
mutta paikalliset eivät. (ReddStores 2015; Patel 2015, henkilökohtainen tiedonanto.)

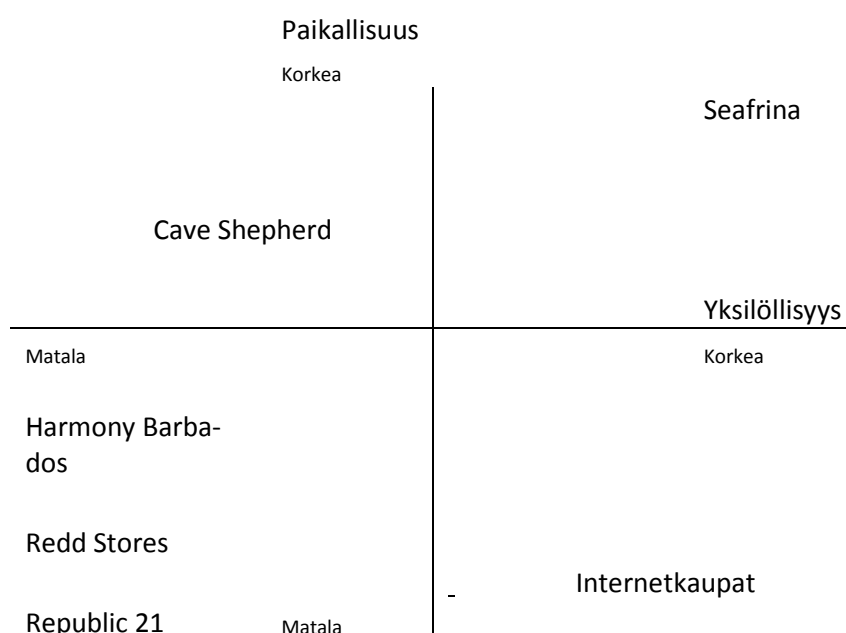
Seafrinan täytyy kuitenkin nähdä kaikki naistenvaateliikkeet kilpailijoinaan ja erotta-
tua niistä. Seafrina tavoittelee imagollista kilpailuetua ja pyrkii siihen, että ostajien mielikuvat
yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla.

3.3 Positiointi

Oman aseman määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin kutsutaan posi-
tioinniksi. Brändin sijoittaminen positiointikartalle auttaa hahmottamaan, missä brändi on nyt
ja mitä paikkaa se tavoittelee. Koordinaatteja voi ottaa esimerkiksi toimialan menestysteki-
jöistä, kysynnästä ja trendeistä, mutta useimmiten asiakkaan ja asiakaspotentiaalin arvostuk-
set määrittävät taistelunäkökulman. Kun kyseessä on uusi brändi, on järkevää tarkastella sen

kilpailijoiden asemointia ja asettaa omalle brändille tavoitteeksi niistä poikkeava paikka kartalta. (von Hertzen 2006, 136-137.)

Seafrinan tavoite kulutusmarkkinoilla on olla askelta kilpailijoitaan edellä internetin ja sosiaalisen median käyttäjänä. Tärkeä myyntivaltti ja kilpailuetu ovat yksilöllisyys ja paikallisuus. Ihmiset saavat tilattua juuri oman kokoisensa vaateen. Seafrinan ympäristö eroaa kilpailijoistaan siten, että luodaan asiakkaalle rento ja viihtyisä tavoitemielikuva virtuaalisesti ja tataan ammattimainen asiakaspalvelu. Asiakkaat tietävät yrityksen paikallisena idyllisen oma-laatusena brändinä, joka ammentaa positiivista ilmapiiriä ympärilleen. Seafrina on nimenä selkeä, lyhyt ja muistettava. Seafrina tuo mieleen saaren trooppisen tunnelman. Seafrina eroaa useista kilpailijoistaan siten, että vaate tuotetaan paikallisesti, joten se on varmasti uniikki.



Kuvio 1: Positiointikartta (Von Hertzen 2006, 137.)

3.4 Markkinasegmentti

Markkinasegmentti on yrityksen toiminnan menestyspohja ja markkinasegmentin asiakkaista yritys saa rahansa. Segmenttoiminen tarkoittaa omalle yritykselle otollisimman menestystä antavan kohderyhmän valitsemista toiminnan perustaksi. Se tarkoittaa markkinoiden ryhmittämisestä ryhmiin, jossa asiakkaat toimivat samalla tavalla, omaavat yhteistä arvostusta, kiinnostusta ja tarpeita. Segmentti ja asiakas ovat kaksi eri asiaa. Segmentti on se, jonka ihmiset halutaan saada ostamaan ja asiakas on se, joka on jo ostanut. Jos yritys ei osaa valita segment-

tiään oikein, sen toiminnalle ei ole perustaa. On tiedettävä tarkasti kohderyhmä, josta asiakunta halutaan saada. Jokainen segmentti vaatii omanlaisensa tarjonnan ja viestinnän. (Rope 2011, 27, 36-39, 45.)

Segmentoiminen on välttämätöntä, sillä yksi henkilö haluaa yhtä ja toinen toista. Halutessaan saavuttaa eri segmentit joutuu näille väistämättä tekemään modifioituja eli toisistaan poikkeavia tuotteita. Jos halutaan tavoittaa kaikki segmentit, vaatisi se valtavat resurssit. Pienyrityksillä, joita valtaosa markkinoilla on, ei ole resursseja toimia tuloksellisesti kaikilla segmenteillä tekemällä niille eri tarjonnan ja viestinnän. Segmentoinnissa kannattaa pyrkiä mahdollisimman kapeaan ja rajattuun kokonaissegmenttiin. Tärkeää on määrittää segmentin tarpeet, toiveet ja sitä ilahduttavat tekijät. (Rope 2011, 38-39, 48-49.)

Toimivia segmentointikriteerien ehtoja ovat erilaisuus, tunnistettavuus ja koko. Erilaisuudella tarkoitetaan sitä, että segmenttien väliset erot tulisivat olla maksimaalisia ja sisäiset erot minimaalisia. Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat tulisi olla helposti tunnistettavia ja määriteltävissä tiettyyn segmenttiin kuuluviksi. Koolla viitataan siihen, että segmentin koon tulee olla riittävä, jotta sille on perusteltua suunnitella ja toteuttaa kohdennettuja markkinointitoimia. Segmentointikriteereitä voivat olla esimerkiksi maantiede, ikä ja sukupuoli. (Rope 2011, 45; Vierula 2014, 325.)

3.5 Seafrinan markkinasegmentti

Barbadoksen väestöön kuuluu tällä hetkellä noin 287 074 henkilöä, joista 144 622 on naisia. Naisten osuus väestöstä on noin 50,4 prosenttia. Pääkohderyhmäksi on valittu 15-39-vuotiaat maassa pysyvästi asuvat naispuoliset henkilöt. Kohderyhmään kuuluvien naisten osuus on noin 16,7 prosenttia eli 47 929 henkilöä. Tätä ryhmää olemme rajanneet vielä niin, että keskitymme keskiluokkaisiin ja varakkaampiin naisiin, jotka ovat kiinnostuneita pukeutumisesta ja viettävät sosiaalista elämää. Toinen kohderyhmä on turistit ja ulkomailla asuvat paikalliset. Vuonna 2014 Barbadosella vieraili 519 639 turistia, joka on lähes kaksinkertainen määrä maassa asuviin verrattuna. Suuri osa turisteista on risteilyturisteja, jotka pysyvät saarella vain päivästä muutamaan. Suurin osa turisteista tulee Englannista, Kanadasta, Yhdysvalloista ja muilta Karibian saarilta. Suurimmat turisticsongit ovat joulun tienoilla, keväällä ja elokuussa karnevaalien aikaan. (CJ Caribbean Journal 2015; Countrymeters 2015; Population Pyramid 2015.)

Valitsimme pääkohderyhmäksi turistien sijaan paikalliset, koska heillä ei ole niin suurta valikoimaa vaatteissa ja heidän tavoittaminen on helpompaa. Paikallisten on helppo samastua

brändin tunnelmaan, sillä brändin taustoina ovat heille tutut maisemat. Paikalliset pukeutuvat Seafrina tyylin mukaisesti. Tulevaisuudessa Seafrinan kasvaessa pyritään löytämään keino tavoittaa myös turistit. Turistit usein etsivät paikallisia tuotteita kotiin vietäviksi.

4 Brändäys

Brändin käsite on moniulotteinen kokonaisuus, joka on hankala määritellä. Brändikäsitysten selventäminen ja läpinäkyväksi tekeminen on erittäin tärkeää organisaation viestinnän kannalta. Markku Vierula määrittelee, että brändi on tuote tai palvelu, jolla on selkeä positio ja joka tarjoaa valitulle ydinkohderyhmälle paremman vaihtoehdon kuin kilpailija. Hyvin määriteltynä brändin kuuluisi vedota ja puhutella emotionaalisesti ja rationaalisesti. Brändin tärkeä rooli on tarjota jotakin, joka tyydyttää kohderyhmän tarpeet paremmin kuin kilpaileva tuote. (Malmelin & Hakala 2008, 33; Vierula 2014, 56, 136.)

Brändi on erityisen tuotteen, palvelun tai liikeyrityksen identiteetti. Brändi voi sisältää erilaisia piirteitä kuten nimen, merkin, symbolin, väriyhdistelmän tai sloganin. Menestyvän brändin tulee ymmärtää itseään, paikkaansa maailmassa sekä markkinoita, joilla se toimii. Brändin tehtävänä on siis personoida tuote, palvelu tai yritys ja erottaa se kilpailijoistaan. Tunnettuja brändejä ovat esimerkiksi Hennes and Mauritz, Nike ja Nokia. (Malmelin & Hakala 2008, 27; Walters & Jackson 2013, 5-7.)

4.1 Brändin tavoitemielikuva

Brändin rakentamisessa on tärkeää määritellä tavoitemielikuva, jonka avulla voidaan erottua kilpailijoista. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan yrityksen tahtotilaa siitä, millainen yritys haluaisi mielikuvansa olevan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tavoitemielikuva tulee rakentaa yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan, eikä niiden välillä voi olla ristiriitaa. Tavoitemielikuvan tulee vastata todellisuutta ja siihen on valittava kohderyhmän kannalta relevantteja asioita. Yritys ei voi erottautua kilpailijoistaan tekijöillä, joita se ei todellisuudessa hallitse. Oikeiden asioiden valitseminen osaksi tavoitemielikuvaa on ratkaisevan tärkeää, jotta kohderyhmän tarpeet tulee tyydytettyä. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 35-36, 39-40.)

Tavoitemielikuvan sisältöön tulee kirjata brändin ydin, sen tarjoamat edut (aineelliset ja/tai aineettomat) ja siihen liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on se, mitä brändi haluaa asiakkaansa siitä muistavan. Yrityksen mitkään toimenpiteet eivät saa olla brändin ytimen vastaisia. Yrityksen asiakkaalleen tuottamat aineelliset ja aineettomat edut kiteytetään tavoitemielikuvaan ja ne kuvaavat niitä konkreettisia ja immateriaalisia etuja, joita asiakas saa käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksen tulee tuntea ostajan motiivit,

sekä ymmärtää kohderyhmänsä dynamiikkaa, sillä asiakkaiden ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia, että emotionaalisia. Brändin rakentamisen pitää keskittyä syvälliseen kohderyhmän tarpeiden, motiivien ja käyttäytymisen tuntemiseen. (Kahri ym. 2010, 39.)

Kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja miten se tunnistetaan kiteytyvät tavoitemielikuvassa. Aineettomat persoonallisuustekijät kuvaavat brändiä, sen tarinaa ja siihen liittyviä arvoja. Brändin tunnistetta ovat konkreettisesti brändiin liitettäviä asioita kuten esimerkiksi brändin logo, tekstityyppi ja värit. Halutessaan brändille voi määritellä aisteihin vetovia tunteita, esimerkiksi miltä se kuulostaa ja miltä sen kosketus tuntuu. (Kahri ym. 2010, 40.)

Vahvan brändin etuja ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, haluttavuus yhteistyökumppanina ja paremmat rahoitusmahdollisuudet. Mitä vahvempi brändi on aikaansaatu, sen helpompi on pärjätä voittoaasti kilpailijoiden suhteen ja sitä helpompaa on korkeamman hinnoittelun ja pienempien markkinointi- ja jakelukustannusten avulla tehdä voittoa tulosta. Uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa hyvä brändi on voimavarana. (Malmelin & Hakala 2008, 27; Rope 2011, 16.)

4.2 Brändijohtaminen

Viestintä on yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista ja brändipääoman muodostuminen perustuu yhä enemmän viestinnän avulla rakennettuihin mielikuviin, tarinoin ja elämyksiin. Nykyään brändiä pidetään ensisijaisesti immateriaalisena ilmiönä eli mielikuvina ja merkityksinä. Parhaimmillaan brändin rakentaminen yhdistää koko organisaation ja se ohjaa organisaation toimintaa ja viestintää. Yritysten viestinnän on oltava brändilähtöistä, sillä yritys viestii kaikille koko ajan ja kaikin tavoin. (Malmelin & Hakala 2008, 37, 39, 41-42.)

Viestinnän on perustuttava brändin tavoitteisiin ja sen kuuluu olla viestinnän ydin. Brändin tulee ohjata yrityksen viestinnän johtamista, tavoitteiden asettamista, kanavien ja keinojen valintaa sekä toimenpiteiden toteutusta. Viestintä on tärkeä väline pyrittäessä saavuttamaan brändin tavoitteet olla erilainen ja tunnistettava. Vahvan ja visionäärisen brändin on helpompi rakentaa tehokasta viestintää, kestäviä konsepteja ja keskustelua herättäviä kampanjoita. Menestyksellinen viestintä lisää kysyntää, tekee yrityksen tuotteista ja palveluista haluttavimpia. (Malmelin & Hakala 2008, 42-43, 74.)

Yrityksen ensimmäinen brändipäätös on liikeidea. Mitä ainutlaatuisempi yrityksen liikeidea on, sitä suotuisammat lähtökohdat on sen rakentamiselle. Ainutlaatuinen liikeidea tarjoaa tu-

kevan perustan, jolle on helpompi suunnitella ja toteuttaa erottuvaa ja kiinnostavaa viestintää. Brändin houkuttelevuus on yksi tärkeimmistä syistä ostaa sen tuotteita tai palveluita, valita se kumppaniksi tai sijoittaa siihen. (Malmelin & Hakala 2008, 76-77.)

Kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen ovat vahvoja trendejä nyky-yhteiskunnassa ja kuluttajat haluavat esimerkiksi palveluiden, yritystilaisuuksien ja tuotteiden olevan merkittäviä elämyksiä, jotka erottavat ne arjesta. Hyvistä kokemuksista kuluttajat kertovat mielellään kavereilleen ja tutuilleen. Kokonaisuuden eli tuotteen osa-alueiden yhdistäminen vaatii ennen kaikkea tuoreita ideoita. Tärkeää on pitää mielessä, minkälainen mielikuva tuotteesta halutaan luoda ja minkälainen kokemus tuotteen tulee käyttäjälleen antaa markkinoinnin ja tuotteistuksen kaikissa vaiheissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264, 267.)

4.3 Seafrinan tavoitemielikuva ja imago

”Women’s wear brand crafted locally and Caribbean life inspired, fresh, sexy and custom fitted.” Tämä teksti on kirjoitettu kuvaamaan Seafrinaa. Eli Seafrinan tavoite on olla trendikäs, tuore ja haluttava brändi, joka tuottaa jokaiselle asiakkaalle kustomoidun tuotteen. Tärkeää on, että suunnittelu ja toteutus tehdään paikallisesti. Barbadosella on suuri festivaalikulttuuri, joka tuo mukanaan lukuisia tapahtumia, risteilyitä ja juhlia ympäri vuoden. Seafrinan tavoite on olla näkyvästi esillä kyseisissä tapahtumissa asiakkaidensa päällä. Vaatteet on tarkoitettu niin arkeen kuin juhlaan.

Seafrina haluaa saada asiakkaansa tuntemaan olevansa kauniita, viehättäviä ja elämään huoletonta elämää paratiisissa. Seafrina haluaa olla inspiroiva, helposti lähestyttävä ja saada asiakkaansa tuntemaan olevansa osa brändiä. Seafrinan palvelukonsepti tarjoaa asiakkaalleen helpon ja vaivattoman asiakaskokemuksen, joka tuo heille lisäarvoa. Asiakkaat saavat täyden palvelun tilatessaan tuotteen. Asiakkaiden mukaan suunnittelija/ompeleja tapaavat asiakkaan haluamassaan paikassa, jossa otetaan mitat ja keskustellaan tuleeko tehdä muita pieniä muutoksia. Halutessaan asiakkaat saavat myös vaihtaa tuotteen kangasta valmiista valikoimasta. Tuotteen ollessa valmis toimitetaan se asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Mikäli asiakas ei halua tavata, voi hän mobiilisti tai virtuaalisesti esittää toiveensa ja tilauksen, jolloin hänelle toimitetaan valmis vaate.

Seafrinan tarkoituksena on luoda ihana haluttava imago, jotta jokainen vanha ja uusi seuraaja samastuisi kuvien tunnelmaan ja tuntisi olevan osa trooppista Seafrinan brändiä. Viralliset promootiokuvat otettiin Port St Charles sataman rannalla ja Speightstownissa. Molemmat valitut kohteet sijaitsevat saaren länsirannikolla, jolle on annettu lempinimeksi kultarannikko, sillä siellä on paljon varakkaita asukkaita, turisteja sekä hienoja hotelleja ja ravintoloita. Port St Charles on saaren vaurain satama ja Speightstown pienempi värikäs hiljainen kaupunki

sen lähettyvillä. Kuvauspaikaksi valittiin ranta, sillä haluttiin tuoda esille, että vaatteet sopivat rannalle. Valkoinen hiekka ja turkoosi meri kuvaavat trooppista paratiisia ja sopivat siksi hyvin taustaksi. Speighstown valittiin siksi, että kuviin saadaan pientä särmää. Speighstown on idyllinen vanha kaupunki, jossa talot ovat vanhoja ja erivärisiä.

Malleiksi valittiin vaalea- ja tummaihoiset, sillä haluttiin osoittaa, että vaatteet sopivat kaikille. Molemmat mallit ovat kotoisin Barbadoselta. Seafrinalle pidettiin myös toiset kuvaukset, jossa vaatteita kuvattiin mallien päällä valkoista seinää vasten. Näistä kuvista näkee yksityiskohdat tarkemmin, sillä taustalla ei ole mitään, mikä kiinnittäisi huomion. Päätimme hankkia kuvauksia varten ammattivalokuvaajat, jotta kuvista tulee täydellisiä. Viralliset promootiokuvat kuvasi Khalil Goodman ja toisen kuvauksen kuvasi Michael Alexander. Molemmista kuvauksista saatiin upeita kuvia, joita tullaan hyödyntämään markkinointiviestinnässä. Kuvioista 2 ja 3 näkyy Seafrinan kuvauksia.



Kuvio 2: Malliston kuvaus sataman rannalla (Goodman 2015.)



Kuvio 3: Malliston kuvaus (Alexander 2015.)

4.4 Yrityksen nimi ja slogan/iskulause

Oikea nimi on ajaton, väsymätön sekä helppo sanoa ja muistaa. Nimen tulee seistä brändin takana ja ilmentää sen ideaa ja yhdistää kuluttajat, jotka halutaan tavoittaa. Oikea nimi tulee näyttämään hyvältä logossa ja kuulostamaan hyvältä siitä puhuttaessa. Oikein valittu nimi on yhtä tärkeä voimavara kuin jatkuva työvoima. Nimi tulee näkymään kaikessa, mitä brändi tekee. Väärin valittu nimi yritykselle, tuotteelle tai palvelulle voi vaikeuttaa ja jopa estää markkinointia ja aiheuttaa väärinymmärryksiä, jos kuluttajat eivät osaa lausua tai muista sitä. Se voi myös altistaa yhtiön turhalle riskille ja vieraannuttaa markkinasegmenttiä. Oikean nimen löytäminen on jättimäinen haaste, joka edellyttää luovaa, kurinalaista ja strategista lähestymistapaa. (Wheeler 2012, 22-23.)

Tehokkaan nimen ominaisuuksia ovat mielekkyys, erottuvuus, suojattavuus, positiivisuus, visuaalisuus ja se on tulevaisuuteen suuntautunut. Tehokas nimi erottuu kilpailijoistaan ja sitä on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. Tehokas nimi asemoi yhtiön kasvua, muutosta ja menestystä. Tehokas nimi tuo positiivisia mielikuvia ja muotoutuu hyvin graafisiin muotoihin: logoon, tekstiin ja muuhun tuotemerkin arkkitehtuuriin. Nimipäätös on merkittävä, sillä brändin imago kiinnittyy nimeen ja se on ensimmäinen asia, johon asiakas törmää. (Rope 2005, 59; Wheeler 2012, 22-23.)

Slogan on lyhyt mainoslause, joka vangitsee brändin ytimen, persoonallisuuden, aseman ja erottaa sen kilpailijoistaan. Yksinkertaiset mainoslauseet eivät ole satunnaisia, vaan ne kasvavat intensiivisiksi, strategisiksi ja luoviksi prosesseiksi. Mainoslauseista on tullut lyhenteitä siitä, mitä brändi edustaa ja tuottaa. Se saattaa olla esimerkiksi provosoiva kysymys, superlatiivi, spesifinen tai selvä arvolupaus. Hyvä mainoslause on pitkäikäinen ja ylittää markkinoiden ja trendien muutokset. Hyvä mainoslause on mielekäs, mieleenpainuva ja johdonmukainen. Esimerkiksi Niken ”Just Do it” on tullut osaksi populaarikulttuuria. Tehokkaan mainoslauseen piirteitä ovat se, että se on helppo sanoa, muistaa ja siihen ei liity negatiivisia ajatuksia. Se näyttää hyvältä pienellä fontilla ja se voidaan suojata muilta käyttäjiltä. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin, että se herättää emotionaalisen reaktion kuluttajissa ja se on tunnettavissa. (Wheeler 2012, 24-25.)

Nimi Seafrina Island Apparel on pitkän harkinnan tulos. Nimeä pohdittiin pitkään. Haluttiin löytää merkkiä kuvaava nimi, jolla on tarina ja tarkoitus. Sirinas on yleinen nimittelynimi espanjaksi naiselle, joka panostaa tyyliin, vaatteisiin ja haluaa antaa muille huolitellun kuvan itsestään Venezuelassa. Suunnittelija on puoliksi venezuelalainen ja puhuu espanjaa toisena äidinkielenään. Vaihdoimme alun Si:n tilalle Sea, joka tarkoittaa englanniksi merta ja muokkasimme sanaa hieman, jotta se kuulostaisi kivammalta korvaan. Meri tuo mieleen saaren ja

rennon tunnelman. Tyylin on tarkoitus olla hieno, mutta samalla myös rento. Lisäsimme loppuun Island Apparel, jonka voisi kääntää vaatteita saarelta. Se muistuttaa siitä, että suunnittelu ja kankaat tulevat sieltä, mistä vaatteen voi hankkia.

Logoksi valittiin mustalla kaunokirjoitettu Seafrina, jonka alapuolella lukee pienemmällä vaaleanvihreällä selkeällä fontilla Island Apparel, joka näkyy kuvista 4. Kaunokirjoitus viittaa siihen, että merkki on luova ja naisellinen. Selkeä fontti viittaa selkeyteen ja tyylikkyyteen. Vihreä väri valittiin luomaan tunnelmaa trooppisesta saaresta ja värikkydestä. I:n pisteeksi valittiin pieni simpukka, jotta logossa olisi jotain kiinnostavaa ja erilaista. Seafrina nimi ja yritys rekisteröitiin paikalliseen yritysrekisteriin liiketoiminnan aloittamiseksi.



Kuvio 4: Seafrinan logo.

5 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin professorin Philip Kotlerin mukaan markkinointia on vaikea määritellä, sillä se on jatkuvassa muutoksen tilassa. Markku Vierula kiteyttää, että markkinointi on koko organisaation asia ja että myynnilisyyys ja markkinointihenkisyys ovat yrityksen keskeinen menestymisen ehto. Dosentti Pirjo Vuokon mukaan brändi tarvitsee vain kahta asiaa menestyäkseen: hyvän tuotteen ja hyvää viestintää. Viestintä on vuorovaikutusta ja sanoma lähettäjän ja vastaanottajan välillä on ainoa keino, jolla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa. (Vierula 2014, 43-45, 65.)

Hyvän viestinnän olennaisia tekijöitä ovat oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin. Yritysten ja tuotteiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita kuluttajat voisivat kertoa eteenpäin. Oikea sanoma edellyttää kohderyhmän määrittelyä ja sen syvällistä ymmärtämistä. Sanoman tulee olla puhuttelevaa ja brändin arvoa kehittävää. Oikean paikan valinta edellyttää kykyä käyttää monikanavaympäristöä, sillä ostopäätös on aina erilaisten tapahtumien ketju. Tilanne vaatii aina yksilöllisen ratkaisun, taktisen ja strategisen operaation. Olennaisen sanoman löytämisessä

oikealle kohderyhmälle on määriteltävä tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hakeminen tai tuotteiden parempi näkyvyys jakelukanavassa. Tavoite määrittelee ratkaisun. Oikea kohderyhmä voi olla muutakin kuin loppukuluttaja ja se voidaan osoittaa brändin kehittämisen kannalta investoinniksi myös taloudellisesti. Hyvässä viestinnässä pyritään vaikuttamaan yksilössä kolmeen eri tasoon. Kolme tasoa ovat tieto- ja tunnettuustasot, mielihyvä- ja asennetasot sekä toiminnallinen taso. Tärkeää on määritellä jokaiselle tasolle tavoitteet, jotta viestintä onnistuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 265; Vierula 2014, 73-74.)

Brändiviestintää tehtäessä keskeistä on pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus, omaleimaisuus ja näkyvyys. Brändin rakentaminen on pitkäaikaista työtä. Tärkeää on pitää huolta, ettei viestinnän seurauksena syntyvä kysyntä kohdistu kilpailuviin brändeihin. (Rope & Methner 2001, 197-198; Vierula 2014, 136).

5.1 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalisessa mediassa markkinointi

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien käyttöä markkinointiviestinnässä. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, johon kuuluvat muun muassa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot ja hakukonemarkkinointi sekä sosiaalinen media, mainospelit ja mobiilimarkkinointi. Digitaalisten kanavien välityksellä tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä ja tämän avulla voidaan asiakkaisiin olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan tarkemmin kohdentaa ja personoida asiakasryhmäkohtaisesti ja se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voidaan tavoittaa suurempi kohderyhmä ja asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen ovat tehokkaampaa. (Karjaluoto 2010, 13-14; Merisavo, Vasanen, Raulas & Virtanen 2006, 44-45.)

Sosiaalinen media rakentuu sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summasta. Sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse ihmisistä ja sen palvelut ja sovellukset perustuvat kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön, tai käyttäjillä on joku muu merkittävä rooli niiden toiminnassa. Yleisesti käytössä oleva määritelmä on Jussi Erkkolan gradututkimuksesta, jossa hän tarkentaa VTT:n esittämää määritelmää siten, että sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla (Pönkä 2014, 35). Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram ovat esimerkkejä sosiaalisista medioista. Yksi tärkeimpiä sosiaalisen median mekanismeja on, että samoista aiheista kiinnostuneiden on helppo löytää toisensa. Sosiaalinen media on tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, joka vaikuttaa yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2014, 11, 35.)

Ennen kuin aloittaa sosiaalisessa mediassa markkinointia tulee olla selvillä tavoite, kohde-ryhmä, näkökulma, pelisäännöt, sisältöä ja lisäarvo. Yhdessä tätä kokonaisuutta kutsutaan järkeväksi läsnäoloksi, joka on sosiaalisen median markkinoinnin ydin ja perusta. Sen avulla voidaan sosiaalinen media ottaa haltuun niin, että sillä on liiketoiminnallista hyötyä. Kokonaisuutta kutsutaan järkeväksi läsnäoloksi siksi, että kestäviä tuloksia ja uskottavaa tekemistä saa aikaan vain, sillä että ajattelee sosiaalisen median toimenpiteitä jatkuvana työnä ja resursseja vaativana prosessin osana, eikä vain kisoina ja mainoskampanjoina. (Siniaalto 2014, 11-12.)

5.2 Mainonta ja Instagram

Uutena yrityksenä Seafrinan on tärkeä saada kuluttajat tietoiseksi merkistä ja sen uniikeista tuotteista. Mainonnalla saadaan herätettyä potentiaalisten asiakkaiden huomio ja pyritään tavoittamaan heidät. Seafrinan mainonta keskittyy internetiin ja pääasiassa sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on erittäin tärkeä mainostuskanava, sillä siellä mainokset tavoittavat suuren yleisön. Seafrinaa on tarkoitus mainostaa ihan ensimmäiseksi Instagramissa.

Lähitulevaisuudessa on tarkoitus lisätä Facebook mainontaa ja mahdollisesti avata kattava nettisivu, jossa tuotteita voidaan suoraan esitellä ja tilata. Asiakkaan kiinnostus pyritään herättämään luomalla jotain uutta ja erilaista, mikä ei ole tavanomaista Barbadoksella. Barbadoksella mainonta on pääasiassa yksinkertaista, vanhanaikaista ja suoraa. Esimerkiksi usein on vain yksinkertainen kuva tuotteesta, ympäristöstä tai tunnelmasta piittaamatta ja alhaalla hinta. Halusimme luoda Seafrinalle tarinan ja tunnelman brändin ympärille, joka näkyy kuvissa ja kokonaisuudessa. Inspiraatiota haettiin menestyneiden australialaisten bloggareiden Instagrameista.

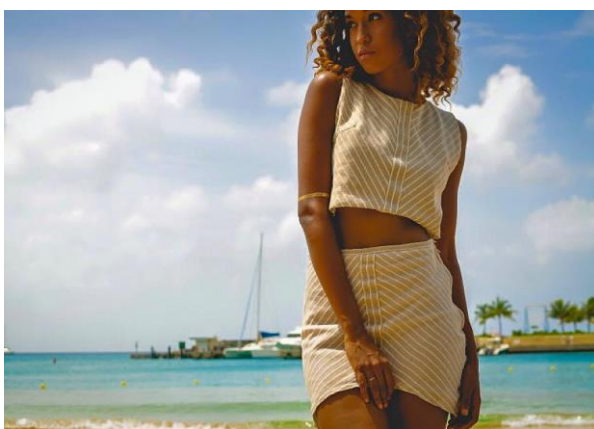
Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa voi seurata haluamiansa käyttäjiä ja kerätä omia seuraajia. Kuviin voi liittää tekstejä ja niihin voi liittää hashtageja eli risuaitatunnisteita, joiden avulla muut voivat etsiä saman aihepiirin kuvia. Pärjätäkseen Instagramissa käyttäjällä pitää olla hyvä valokuvaustaito, yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet ja/tai tunnettu nimi. Saa-dakseen näkyvyyttä ja seuraajia täytyy tehdä sitkeää työtä. Instagram on erittäin suosittu Barbadoksella ja suurin sosiaalisen median markkinointikanava. (Kortesuo 2014, 51.)

Seafrinan Instagramista pyritään tekemään sellainen, jotta jokainen seuraaja ja uusi vierailija tuntisi trooppisen tuulahduksen ja samastuisi brändin tunnelmaan. Instagramiin on tarkoitus laittaa kuvia usein, vähintään kerran viikossa. Tämän avulla seuraajien mielenkiintoa pidetään yllä ja brändi pysyy mielessä. Malliston kuvien lisäksi halutaan laittaa maisemakuvia Barbadoksesta ja pieniä runoja tuomaan trooppisuutta ja persoonallisuutta näkyviin. Suunnittelijasta ja kaikesta mitä brändin ympärillä tapahtuu, julkaistaan kuvia Instagramissa, jotta se

tuntuu asiakkaalle helposti lähestyttävältä. Instagramiin laitetaan mainoksia nostattamaan asiakkaiden ostohalukkuutta. Kuvien tekstit pidetään lyhyinä ja niissä kerrotaan tunnelmista ja julkaistaan iloisia toivotuksia. Hashtageja käytetään paljon, jotta muut käyttäjät löytäisivät sivut. Kaikki hashtagit liittyvät oikeanlaisen tunnelman luomiseen. Käytettyjä Hashtageja ovat muun muassa #islandwear, #islandlife, #fashion, #barbados, #caribbeangirls, #beach ja #localbrand. Seafrina käyttää Instagramissa nimeä seafrina_ ja kuviot 5 ja 6 ovat esimerkkejä sieltä.



Kuvio 5: Seafrinan mainos Instagramissa.



Kuvio 6: Seafrinan kuva Instagramissa, jossa trooppinen tunnelma (Goodman 2015.)

5.3 Tiedotus ja suhdetoiminta

Tiedotustoiminta on suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla pyritään luomaan ja säilyttämään hyvä maine organisaation, tuotteiden ja sidosryhmien kesken (Vierula 2014, 57). Se voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen PR:ään yrityksen tarpeista riippuen. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä. Keinoja ovat esimerkiksi lobbaus, sponsorointi, lehdistötiedotteet ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen. Sisäinen tiedottaminen on sisäistä markkinointia, jossa henkilöstön osaaminen koetaan yhtenä

tärkeänä kilpailukeinona. Huomionosoitukset ja koulutus- ja virkistystoiminta ovat esimerkkejä sisäisen markkinoinnin välineistä. (Raatikainen 2008, 143.)

Seafrina pyrkii siihen, että se saavuttaa vakioasiakkaat mahdollisimmat nopeasti liiketoiminnan aloittamisen jälkeen. Seafrina tekee yhteistyötä Ocean Spray Beach Apartments -hotellin kanssa. Hotellin tiloissa järjestetään yrityksen avajaistapahtuma, jossa yleisöllä on mahdollista nähdä tuotteet ensimmäistä kertaa luonnollisesti. Tapahtumassa pääsee tutustumaan yrityksen toimintaan ja tulla osaksi Seafrinaa. Hotellin aulasta löytää Seafrinan flyerin ja käyntikortin, jotka näkyvät kuvioissa 7 ja 8. Vierailijoiden kysyessä paikallisista vaatemerkeistä, henkilökunta osaa suositella Seafrinan tuotteita. Seafrina tulee tekemään yhteistyötä Express bikini nimisen bikinikaupan kanssa. Express bikini on saanut jo vähän jalansijaa ja kannatusta Seafrinan tavoitellun kohderyhmän parissa, joten se on loistava apu tavoittaa kuluttajat.



Kuvio 7: Seafrinan flyer.



Kuvio 8: Seafrinan käyntikortti.

Seafrina pyrkii luomaan lisää yhteistyösopimuksia hankkimalla useita paikallisia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Barbados on pieni saari, jossa sosiaaliset piirit ovat pienet, joten

suhteiden luomiseen on hyvät mahdollisuudet. Tulevaisuudessa Seafrina tavoittelee uutista paikallislehdestä, jotta tarina saataisiin suuremman yleisön tietoisuuteen.

5.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja sillä on selkeitä etuja esimerkiksi mainontaan verrattuna. Sen avulla myyjä pystyy esittelemään ja kertomaan tuotteesta ja vastapainoksi asiakas saa vastaukset kysymyksiinsä suoraan. Henkilökohtainen myyntityö voi olla esimerkiksi myymälämyyntiä tai kenttämyyntiä ja sen tavoitteena on saada myyntiä aikaiseksi. (Raatikainen 2008, 140.)

Seafrinan henkilökohtainen myyntityö perustuu siihen, että suunnittelija itse edustaa merkin vaatteissa useissa sosiaalisissa tapahtumissa ja kertoo uudesta brändistään. Henkilökohtaiseen myyntityöhön panostetaan myös siinä vaiheessa, kun kiinnostunut asiakas on luonut ensimmäisen kontaktin. Vuorovaikutuksessa kiinnostuneen asiakkaan kanssa tuodaan esille se, että tuotteet ovat muutokelpoisia asiakkaiden mieltymysten mukaisesti.

5.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on tukea mainontaa ja myyntityötä. Sen avulla pyritään lisäämään jälleenmyyjien myyntihalukkuutta, lopullisten asiakkaiden ostohalukkuutta ja löytämään uusia asiakkaita. Kuluttajille suunnattua myynninedistämistä ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tarjouskupongit, tapahtumamarkkinointi ja keräilyleimat. Jälleenmyyjille suunnattua toimintaa ovat esimerkiksi messut, näyttelyt, koulutustilaisuudet ja sponsorointi. (Raatikainen 2008, 142.)

Seafrinan henkilökunta pyrkii parhaalla mahdollisella tavalla edistämään myyntiä. Ystävällinen ja innostava palvelu vakuuttaa asiakkaat tuotteista, jolloin yrityksen myynti saadaan kasvamaan. Yrityksen flyiereita ja käyntikortteja jaetaan aina otollisen hetken tullen mahdollisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Seafrinan on tarkoitus olla brändi, johon kaikki naiset haluavat samastua ja olla osa sitä. Ajan hermoilla pysyminen on tärkeää, joten Seafrina on saanut avukseen yhden suosituimmista barbadoslaisista malleista Kari McCarthy-Millerin ja Dj NANAn. Kari McCarthy-Miller asuu nykyään Kanadassa ja pitää omaa videoblogiaan YouTubea. Kari McCarthy-Miller on yksi malliston kasvoista ja hänen mallipäivänsä Seafrinalle ikuistettiin hänen videoblogiinsa, joka on nähtävissä YouTubea. Dj NANA on Venezuelasta kotoisin oleva tämän hetken yksi suosituin dj, joka näkyy kuviossa 9. Hän esiintyy lähes kaikissa bileissä ja tapahtumissa. Hän soittaa joka viikonloppu uudessa hienossa cocktail -pai-

kassa, jossa käy paljon Seafrinan kohderyhmää. Kari McCarthy-Miller sekä Dj NANA jakavat kuvia itsestään Seafrinan vaatteissa myös omissa Instagrameissaan, joka tuo hyvää näkyvyyttä ja julkisuutta.



Kuvio 9: Dj NANA Seafrinan mekossa (Patel 2015.)

5.6 Lanseeraus

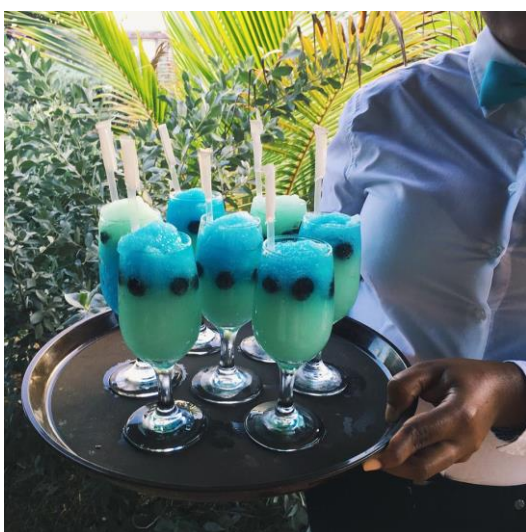
Lanseeraus eli julkistamisen suunnittelu kuuluu osaksi brändistrategiaa. Uuden brändi-ilmeen käyttöönotto nopeuttaa merkittävästi uusien yritysten käynnistämistä ja herättää jo sellaiseen kohderyhmissä huomiota, kiinnostusta ja keskustelua. Lanseerauksessa kannattaa hyödyntää mediajulkisuutta, mikäli se on mahdollista. Asiakkaat ja muut kohderyhmät eivät välttämättä muista kertarysäyksellä tehtyä kampanjaa, joten tarvitaan toistoa ja viestintää monissa eri kanavissa ja eri välineitä käyttäen. (Von Hertzen 2006, 151-152, 155.)

Seafrinan lanseeraustilaisuus pidettiin yhteistyökumppani Ocean Spray Beach Apartments -hotellin tiloissa. Paikaksi valittiin hotellin pihalla oleva tila, jossa on katto mutta ei seiniä. Haluttiin, että paikka henkii Seafrinan imagoa ja kasvien vihreys, kookospalmut ja meri näkyvät ympärillä. Tilaisuus oli kutsuvieraille ja hotellin asukkaat saivat liittyä halutessaan seuraan. Avoimen tilaisuuden sijaan valitsimme kutsuvierastilaisuuden, jotta siitä saatiin intiimimpi ja rennompaa. Suunnittelijalle tämä tuntui luonnollisemmalta, kun kaikki on vielä niin uutta. Tilaisuudessa tarjoihti pieniä ruokia, juomia ja herkkuja, jotka kaikki sopivat Seafrinan rentoon hienostuneeseen imagoon. Kehittelimme Seafrina-cocktailin, joka sopii värimaailmaltaan Seafrinan tunnelmaan. Tilaisuuden tarjoilijat olivat pukeutuneet tyylikkäästi teeman mukaisesti. Tilaisuudessa esiteltiin vaatteet ja ne olivat vieraiden nähtävillä koko ajan. Suunnittelija itse ja kampanjan keulahahmo malli Kari McCarthy-Miller olivat pukeutuneet Seafrinan vaatteisiin.

Tarkoituksena oli, että ihmiset saivat vapaasti nauttia rennosta tunnelmasta, jutella suunnittelijan ja toistensa kanssa sekä halutessaan sovittaa vaatteita ja tehdä tilauksia. Lanseeraus kesti neljä tuntia ja paikalle sai tulla mihin aikaan tahansa. Taustalla pyöri tämän hetken suosittuja musiikkivideoita isolla kankaalla ja siinä näytettiin Kari McCarthy-Millerin videoblogi Seafrinan kuvauksista. Paikan päällä oli valokuvaaja ja videon kuvaaja, jotta tilaisuus saatiin ikuistettua omien kameroiden lisäksi myös ammattilaisten välineillä. He toivat lisää toivottua tunnelmaa. Monet vieraat halusivat päästä kuviin ja videoon. Vieraita kutsuttiin noin kolmekymmentä ja lähes kaikki saapuivat paikalle. Lanseeraustapahtuma oli erittäin onnistunut ja siitä saatiin paljon hyvää palautetta. Tilaisuuden ja positiivisten palautteiden myötä suunnittelija sai itse lisää varmuutta, joka on hyvin tärkeää Seafrinan menestymisen kannalta. Tapatumasta saatiin paljon kuvamateriaalia esimerkkeinä kuviot 10, 11 ja 12, joita pystytään hyödyntämään markkinoinnissa.



Kuvio 10: Suunnittelija ja malli Seafrinan asuissa lanseeraustilaisuudessa.



Kuvio 11: Seafrina-cocktail.



Kuvio 12: Lanseeraustilaisuuden rentoa tunnelmaa (Tynnenen 2015.)

6 Tavoitteet

Kaikki lähtee tavoitteesta ja on tärkeää miettiä, mitä pitää tapahtua, ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä. Tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi SMART-kaavan mukaisesti:

- S= Specific, tarkka ja/tai mitattava
- M=Measurable, mitattavissa jollakin mittarilla
- A=Attainable, saavutettavissa oleva/realistinen
- R=Relevant, relevantti eli vie kehitystä oikeaan suuntaan
- T=Time-bound, aikaan sidottu eli aikavälin määrittäminen

(Siniaalto 2014, 26.)

Verkkoliiketoiminnassa voidaan monia asioita mitata numeroilla ja siksi on järkevää pyrkiä asettamaan edes yksi tavoite, jota voidaan mitata ja seurata ilman mielipidemittauksia tai mututuntumaa. Uuden kohderyhmän/suuremman massan tavoittaminen eli esimerkiksi verkkosivustokäyntien määrän kasvatus, imagon rakentaminen eli viestin leviäminen mahdollisimman laajalle ja reklamaatioiden vähentäminen eli asiakaspalvelun parantaminen sosiaalisen median kanavien kautta ovat esimerkkejä numeraalisista tavoitteista, joita tulisi asettaa. (Siniaalto 2014, 26-27.)

Laadullisia tavoitteita on järkevää lähteä purkamaan rahallisista tähtäimistä käsin, koska näin saadaan koko porukka tavoitteiden taakse. Laadullisia tavoitteita ovat esimerkiksi 1. uuden tuotteen lanseeraus, jossa tavoitellaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta, 2. erottuminen kilpailijoista, jossa tavoitellaan asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaamista ja 3. imagon rakentaminen, jossa tavoitellaan suoraa vuorovaikutusta ja asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaamista.

Laadullisia tavoitteita voi seurata erillisillä markkinatutkimuksilla tai pidemmän ajan seurannalla, jossa pitää luottaa intuitioon ja asiakkaiden antamaan suoraan palautteeseen. (Siniaalto 2014, 27-28.)

Tavoitteet kannattaa asettaa sekä pitkälle että lyhyelle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta. Jokaisesta määrittelystä pitkän tähtäimen tavoitteesta kannattaa muodostaa osatavoite. Näkyvyys, tunnettuus, mielikuvan parantaminen, myynnin- tai kysynnänkasvu ja asiakastytyväisyyden parantuminen ovat esimerkkejä hyvistä tavoitteista pidemmälle aika-välille. Lyhyen tähtäimen tavoitteet ohjaavat taas arkitekemistä ja rutiinia. (Siniaalto 2014, 28-29.)

6.1 Mittarien määrittäminen

Kun tavoitteet on asetettu, on tärkeä miettiä, miten mitäkin tavoitetta mitataan. Mittareita olisi hyvä asettaa kolmeen tasoon: pitkälle aikavälille, lyhyelle aikavälille ja erillisille toimenpiteille. Pitkän aikavälin mittaria valittaessa on hyvä miettiä, millaisessa tilanteessa yritys haluaa olla vuoden päästä. Näkyvyyttä ja tunnettavuutta voidaan mitata esimerkiksi tykkääjämäärän, seuraajamäärän, sisällön jakojen määrän tai tavoiteltujen silmäparien avulla. Kysynnän kasvua voidaan mitata sosiaalisen median kautta tulneiden sivusto- tai verkkokauppavierailujen, yhteydenottojen, tarjouspyyntöjen ja uutiskirjetilausten avulla. Palvelu- ja asiakastytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi sosiaalisen median kautta tulleen palautteen laadusta. Negatiivisten ja positiivisten palautteiden avulla voidaan kehittää liiketoimintaa. (Siniaalto 2014, 29.)

Lyhyen aikavälin tavoitteet johdetaan pitkän aikavälin mittareista. Ne voidaan määrittellä vuoden tavoitteiden perusteella osatavoitteiksi kvartaaleille ja kuukausille. Lyhyen aikavälin mittarien merkitys on se, että tavoitteiden avulla tiedetään, mihin suuntaan toimintaa ohjataan. Käytännössä siis seurataan sovittuja mittareita ja reagoidaan, jos joku niistä värähtää väärään suuntaan. Sisällöntuotannon määrän ja laadun muuttaminen, budjetin säätäminen ja mainoskampanjat ovat esimerkkejä tavoista reagoida. Jos esimerkiksi pitkäntähtäimen tavoitteeksi on asetettu verkkosivustokäyntien määrän kasvattaminen x prosentilla, seurataan klikkien määrää kuukausitasolla. Klikit johtavat sosiaalisen median kanavista tai sisällöistä verkkosivustolle. Ajan kuluessa nähdään keskiarvoinen klikkiprosentti, jonka avulla pyritään parantamaan suoritusta kuukaudesta toiseen. (Siniaalto 2014, 29-30.)

6.2 Seafrinan tavoitteet

Seafrinan kvantitatiivisia päätavoitteita ovat uuden kohderyhmän ja suuremman massan voittaminen ja imagon rakentaminen. Päätavoitetta pyritään seuraamaan ja saavuttamaan

kasvattamalla Instagram seuraajien määrää ja saamaan viesti leviämään mahdollisimman laajalle. Aloituvaiheessa seuraajia on tietenkin vain muutama, mutta puolen vuoden päästä toivottavasti satoja. Laadullinen tavoite on oikeanlaisen imagon rakentaminen ja näkyvyyden ja tunnettavuuden saavuttaminen. Imagoa pyritään rakentamaan luomalla kiinnostava ja kilpailijoista erottautuva markkinointiviestintä. Tärkeää on luoda vuorovaikutusta ja asiakaskehen mielikuva kuluttajille.

Lyhyen aikavälin tavoite on saada näkyvyyttä ja herättää mielenkiintoa kuluttajissa. Tavoitteena on laajentaa sosiaalisen median käyttöä Facebookiin ja solmia uusia yhteistyökumppanuuksia. Välitavoitteena on sitouttaa asiakkaat osaksi Seafrinaa ja saada kanta-asiakkaita. Vuoden päästä Seafrinan tavoite on olla näkyvästi esillä vuoden tärkeimpinä juhlakausina asiakkaidensa päällä. Pitkäntähtäimen tavoitteena on saavuttaa laaja asiakasverkosto ja aloittaa nettikauppatoiminta.

7 Yhteenveto

Tämän työn tuloksena syntyi Seafrina Island Apparel niminen naistenvaate brändi, jolle rakennettiin brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti on brändiin liittyvä miellejhtymien kokonaisuus, joka pyritään luomaan ja ylläpitämään. Pohjimmiltaan brändi-identiteetti kuvaa, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Brändi-identiteettiin sisältyy ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Ydinidentiteettiin nimetään brändi-identiteetin tärkeimmät osat ja lavennettu identiteetti sisältää kaikki ydinidentiteetin ulkopuolelle jäävät muut osatekijät. Brändin olemus kertoo, mitä brändi edustaa ja mikä on sen tarkoitus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66-67, 72-73.)

Seafrinan identiteetti rakentuu siitä, että tuotteet ovat paikallisia ja niissä on kustomointimahdollisuus. Seafrina edustaa nuorekasta kesään soveltuvaa muotia, joka on vahvasti uudistumiskykyistä. Asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua ja markkinointi keskittyy sosiaalisen mediaan. Tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Seafrina haluaa olla inspiroiva, helposti lähestyttävä ja saada asiakkaansa tuntemaan olevansa osa Seafrinan brändiä. Seafrinan identiteettiä on rakennettu monesta tärkeästä osatekijästä. Kuvauspaikan, mallien ja yhteistyökumppanien valinta, viestinnän suunnittelu, Instagramin avaus ja lanseeraustilaisuuden järjestäminen ovat esimerkkejä näistä tärkeistä osatekijöistä, joiden myötä oikeanlainen identiteetti on saatu aikaiseksi.

Tulevaisuudessa kehittääkseen imagoaan ja pyrkiessään pitkän tähtäimen tavoitteisiinsa, Seafrinan tulisi laajentaa markkinointia sosiaalista mediaa pidemmälle. Tärkeää olisi avata kattava internetsivu ja nettikauppa. Lisäarvoa Seafrina voisi luoda asiakkailleen avaamalla

yrittäjäblogin, jonka kautta asiakkaat pääsisivät syvemmälle yrityksen toimintaan. Bloggaaminen ei ole vielä suosittua Barbadosella ja Seafrina voisi näin olla ensimmäisiä ja saavuttaa sillä suuren suosion. Bloggaaminen voisi avata mahdollisuuden tavoittaa myös turisteja. Usein, kun varsinkin nuoret matkailijat etsivät matkakohteesta tietoa, he etsivät sitä blogimaailmasta. Näin matkailijat saisivat tietää Seafrinasta ja mahdollisesti kiinnostuisivat brändin tuotteista ja toiminnasta.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö antoi minulle paljon uutta käytännön kokemusta useasta eri markkinoinnin osa-alueesta. Seafrinan projekti kokonaisuudessaan lanseeraukseen asti oli vain minun ja suunnittelijan käsissä. Yhdessä teimme suunnittelun, toteutuksen ja lanseerauksen. Ainut osa-alue, johon en puuttunut lainkaan, oli budjetti. Se ei liittynyt olennaisesti työnkuvaani. Opinnäytetyöni oli tärkeä toimeksiantajalleni, sillä hän oli miettinyt keinoja näyttää osaamistaan muille, mutta markkinointitietoa ja varmuutta hänellä ei ollut riittävästi.

Opinnäytetyöni on laajempi katsaus eikä mihinkään osa-alueeseen ole keskitytty toista enemmän. Valitsin laajemman katsauksen, sillä mielestäni pystyin näin auttamaan toimeksiantajaani paremmin. Lähdeaineistoksi valitsin mahdollisimman monipuolisia markkinointiviestintä, brändäyksen ja sosiaalisen median kirjoja, jotta saisin erilaisia näkökulmia ja esimerkkejä. Positiivista työn tekemisessä oli se, että sain olla mukana kaikessa ja ideoitani otettiin huomioon ja toteutettiin konkreettisesti. Löysimme yrittäjän kanssa yhteisen sävelen ja tapaamiset sujuivat todella hyvin. Lanseeraustilaisuuden, logon ja kuvauksien suunnittelut olivat erityisen mielenkiintoisia, sillä niiden onnistumisen pääsi kokemaan konkreettisesti.

Negatiivista opinnäytteessäni oli se, että välillä Internetin ja materiaalien kanssa oli ongelmia Barbadosella. Internetistä on vaikeaa löytää minkäänlaista tietoa, sillä useilla yrityksillä ei ole sivuja lainkaan tai todella vanhaa tietoa. Vaikeuksia ja haasteita toi tiimimme pienuus ja kulttuurierot. Asioita ei ole totuttu hoitamaan Barbadosella niin tahdikkaasti tiukalla aikataululla. Siellä tehdään aina vähän jotain, kun siltä tuntuu. Barbados on pieni saari, jossa on vaikea aloittaa ja luoda jotain uutta, koska kuluttajat eivät ole niin kokeilunhaluisia uusille jutuille. Äidinkieleni on suomi ja työ tehtiin englannin kielellä. Ajoittain oli vaikeaa löytää tarkkoja kuvauksia ja ilmaisia vieraalla kielellä, mutta ammattisanasto kehittyi tekemisen myötä. Haasteellista minulle oli myös aika, sillä en tehnyt itselleni selvää suunnitelmaa ajankäytöstä, enkä valmistumispäivästä. Projekti oli iso, joten tuntui, että voisin hioa sitä loputtomiin.

Mielestäni onnistuimme tehtävässämme. Saimme Seafrinan onnistuneesti lanseeratuksi ja kulluttajat kiinnostuneiksi. Aloitettua siitä, että Seafrinan nimeä tai Instagramia ei ollut olemassa, niin tällä hetkellä sitä seuraa muutaman kuukauden jälkeen yli 200 käyttäjää ja lisää tulee jatkuvasti. Lanseeraustilaisuus toi paljon kiinnostuneita asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tämä oli vasta aloitus koko brändille ja sitä tullaan kovalla panostuksella kehittämään tulevaisuudessa. Minun tehtäväni oli auttaa Seafrinan perustamisessa ja palattuani Suomeen, sen menestyminen ja kasvaminen ovat kokonaan yrittäjän käsissä. Tietenkin hänen kysyessään mielipiteitäni ja ideoitani autan mielelläni.

Opinnäytetyöprojektin kautta opin luomaan tärkeitä kontakteja ja ymmärtämään niiden merkityksen yrityksen toiminnassa. Opin projektien aikataulutuksen tärkeyden ja sen, että jokainen pieni yksityiskohta tulee tehdä huolellisesti. Lähteiden hakemisen taidot ja kritisointitaidot kehittyivät huomattavasti. Opin soveltamaan lähteiden tietoa ja hyödyntämään niitä projektin jokaisella osa-alueella. Ymmärrän, miten brändi kehitetään ja kuinka paljon se vaatii työtä, aikaa ja panostusta. Työn ansiosta osaan brändätä yrityksen ideatasolta konkreettiseksi yritykseksi. Opin suunnittelemaan ja organisoimaan muun muassa lanseeraustilaisuuden ja mallistonkuvaukset. Haasteista ja vaikeuksista huolimatta opin, miten keksiä yritykselle hyvä nimi ja oikeanlainen identiteetti. Opinnäytetyön aikana opin toteuttamaan ideoitani konkreettisesti ja auttamaan uuden yrityksen perustamisessa. Kiinnostuin valokuvauksesta ja opin ymmärtämään kiinnostavien kuvien tärkeyden markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyöni antoi minulle varmuutta omasta osaamisestani ja siitä, että osaan soveltaa Laureassa oppimaani tietoa konkreettisesti.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro.
- Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kartajaya H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. 2.painos. Helsinki: Talentum.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 38. Helsinki: Talentum.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Timo Rope ja Inforviestintä.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.
- Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Walters, S. & Jackson, K. 2013. Breakthrough Branding: positioning your library to survive and thrive. Chicago: Neal-Schuman, an imprint of the American Library Association.
- Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity: An Essential guide for the whole branding team 4th Edition. New York: John Wiley & Sons.

Sähköiset lähteet

CJ Caribbean Journal. 2015. How Many Tourists Visited Barbados in 2014. Viitattu 22.09.2015. <http://caribjournal.com/2015/02/24/how-many-tourists-visited-barbados-in-2014/#>

Countrysimeters. 2015. Barbados population. Viitattu 22.09.2015. <http://countrysimeters.info/en/Barbados>

Lintulahti, M. 2013. Matti Lintulahti: Unohtakaa digitaalinen liiketoiminta, Supercellien aikakausi alkaa. Viitattu 2.2.2016. <http://www.villetolvanen.com/2013/04/23/matti-lintulahti-unohtakaa-digitaalinen-liiketoiminta-supercellien-aikakausi-alkaa/>

Population Pyramid. 2015. Barbados 2015. Viitattu 22.09.2015. <http://populationpyramid.net/barbados/2015/>

Redd Stores. 2015. ReddStores Facebook sivu. Viitattu 20.10.2015. <https://www.facebook.com/reddstores>

Julkaisemattomat lähteet

Patel, M. 2015. Suunnittelijan haastattelu. 15.09.2015. Ocean Spray Beach Apartments. Barbados.

Kuviot

Kuvio 1: Positiointikartta (Von Hertzen 2006, 137.)	12
Kuvio 2: Malliston kuvaus sataman rannalla (Goodman 2015.)	17
Kuvio 3: Malliston kuvaus (Alexander 2015.)	17
Kuvio 4: Seafrinan logo.	19
Kuvio 5: Seafrinan mainos Instagramissa.	22
Kuvio 6: Seafrinan kuva Instagramissa, jossa trooppinen tunnelma (Goodman 2015.)	22
Kuvio 7: Seafrinan flyer.	23
Kuvio 8: Seafrinan käyntikortti.	23
Kuvio 9: Dj NANA Seafrinan mekossa (Patel 2015.)	25
Kuvio 10: Suunnittelija ja malli Seafrinan asuissa lanseeraustilaisuudessa.	26
Kuvio 11: Seafrina cocktail.	26
Kuvio 12: Lanseeraustilaisuuden rentoa tunnelmaa (Tynninen 2015.)	27

